



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA INDUSTRIAS AMERICAN PLAST S.A.C. LOS OLIVOS 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

TRUJILLO MEZONES, JORGE JUVENAL

ASESOR:

Mgtr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTION DE ORGANIZACIONES

LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Antonio Diaz Saucedo
Presidente

Mgtr. Iván Torres de la Cruz
Secretario

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate
Vocal

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Jorge Trujillo y Gumerinda Mezones, por brindarme siempre su apoyo incondicional y elogiar cada uno de mis logros durante mi etapa académica.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mi querida familia, ya que ellos me motivaron día a día para alcanzar mis objetivos en esta etapa, y que a pesar de las adversidades siempre estuvieron a mi lado.

A mis amigos, ellos que siempre me brindaron su apoyo, buenos consejos y la confianza para seguir adelante.

A los docentes que he tenido durante mi formación universitaria, por compartirnos sus conocimientos y sus experiencias en el mercado laboral.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Juvenal Trujillo Mezones con DNI N° 76249249, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2018

Jorge Juvenal Trujillo Mezones

D.N.I: 76249249

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los Olivos 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Jorge Juvenal Trujillo Mezones

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 A nivel Extranjero	12
1.2.2 A nivel Nacional	13
1.3 Teorías Relacionadas al tema	14
1.3.1 Teorías relacionadas a la Variable Estrategias competitivas	14
1.3.2 Teorías relacionadas a la Variable Satisfacción del cliente	15
1.4 Formulación del Problema	15
1.4.1 Problema general	15
1.4.2 Problemas específicos	15
1.5 Justificación del Estudio	16
1.5.1 Justificación teórica	16
1.5.2 Justificación metodológica	16
1.5.3 Justificación práctica	16
1.6 Hipótesis	16
1.6.1 Hipótesis General	16
1.6.2 Hipótesis específica	17
1.7 Objetivo	17
1.7.1 Objetivo general	17
1.7.2 Objetivo específico	17
II. METODOLOGIA	19
2.1 Diseño de investigación	19
2.1.1 Método de investigación	19
2.1.2 Tipo de investigación	19
2.1.3 Nivel de Investigación	19
2.1.4 Diseño de investigación	20
2.2 Variables, operacionalización	20
2.2.1 Estrategias competitivas	20
2.2.2 Satisfacción del cliente	23
2.2.3 Operacionalización	25
2.3 Población y muestra	27
2.3.1 Población	27

2.3.2 Muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	27
2.4.1 Técnica de recolección de datos	27
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	27
2.4.3 Validez	27
2.4.4 Confiabilidad del instrumento.....	28
2.5 Métodos de análisis de datos.....	29
2.6 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS.....	31
3.1 Análisis descriptivos de resultados	31
3.1.1 Variable Estrategias competitivas	31
3.1.2 Variable Satisfacción del cliente	35
3.2 Análisis inferencial.....	39
3.2.1 Prueba de normalidad de la hipótesis	39
3.2.2 Prueba de hipótesis.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	49
VIII. ANEXOS.....	52

Índice de Figuras

Figura 1. Estadística variable estrategias competitivas	31
Figura 2. Estadística dimensión Liderazgo en costos	32
Figura 3. Estadística dimensión Diferenciación	33
Figura 4. Estadística dimensión Enfoque o alta segmentación	34
Figura 5. Estadística variable Satisfacción del cliente	35
Figura 6. Estadística dimensión El servicio como factor clave del éxito	36
Figura 7. Estadística dimensión Capacidad operativa	37
Figura 8. Estadística dimensión la importancia del cliente	38

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	26
Tabla 2. Validación de especialistas	28
Tabla 3. Proceso de casos en Spss v.24	28
Tabla 4. Alfa de cronbach, base de datos.	28
Tabla 5. De correlación, Sampieri.	29
Tabla 6: variable Estrategias competitivas	31
Tabla 7: dimensión Liderazgo total en costos	32
Tabla 8: dimensión Diferenciación	33
Tabla 9: dimensión Enfoque o alta segmentación	34
Tabla 10: variable Satisfacción del cliente	35
Tabla 11: dimensión el servicio como factor clave del éxito	36
Tabla 12: dimensión capacidad operativa	37
Tabla 13: dimensión la importancia del cliente.	38
Tabla 14. Prueba de normalidad de la variable estrategias competitivas y satisfacción al cliente	39
Tabla 15. Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, según la Hipótesis general	40
Tabla 16. Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.	41
Tabla 17. Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión diferenciación y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018	42
Tabla 18. Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.	43

RESUMEN

Se realizó una investigación en la Empresa Industrias American Plast, Los Olivos 2018, con la finalidad de dar a conocer la relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente. Se aplicó una encuesta de 20 preguntas a 50 clientes de la Empresa, los cuales fueron de vital importancia para el análisis del estudio. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov – Smirnov y mediante la correlación de tau-b de Kendall se realizó el análisis inferencial. Por medio de los resultados se obtuvo un coeficiente de 0,721 lo cual significó una correlación positiva alta entre ambas variables, estrategias competitivas y satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast, Los olivos 2018.

Palabras claves: Estrategias competitivas, satisfacción de cliente.

ABSTRACT

An investigation was conducted in the American Plast Industries Company, Los Olivos 2018, with the purpose of publicizing the relationship between competitive strategies and customer satisfaction. A survey of 20 questions was applied to 50 clients of the Company, which were of vital importance for the analysis of the study. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Kolmogorov - Smirnov test and the inferential analysis was carried out using Kendall 's tau - b correlation. By means of the results a coefficient of 0.721 was obtained which meant a high positive correlation between variables, competitive strategies and customer satisfaction in the American Plast Industries Company, Los Olivos 2018.

Keywords: Competitive strategies, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Empresas en todo el mundo que producen y comercializan sus propios productos en su mayoría poseen una tendencia de crecimiento acelerado, esto debido al desarrollo e implementación de distintas estrategias y actividades diseñadas por su personal administrativo. Todo esto con la finalidad de satisfacer a su cliente y obtener una mayor afluencia de los mismos.

En el Perú las empresas necesitan de personal administrativo estratégico que vele por el buen funcionamiento y prosperidad de la institución ya que, en nuestro mercado neoliberal compiten unos a otros con diferentes precios, tipos de servicio, distintas calidades de producto y diferentes cualidades de los mismos, haciendo que se desarrollen innumerables estrategias para competir en un mismo sector.

En American Plast, hemos podido observar que no se vienen desarrollando estrategias competitivas tales como Liderazgo en costos, Diferenciación, Enfoque o alta segmentación, por el contrario, la Empresa está optando por seguir el mismo modelo de negocios que viene ejecutando desde sus fechas de creación. Mientras qué. Empresas pilares y líderes del sector enfocado al mismo tiempo a la fabricación y comercialización de tuberías de PVC, desarrollan estrategias innovadoras para lograr una ventaja competitiva frente a su competencia, asegurando así. Una mayor participación en el mercado gracias a la satisfacción de cada uno de sus clientes a nivel nacional y en algunos casos internacionales.

Hablar de la implementación de estrategias competitivas dentro de una organización es, evaluar cómo estamos llevando a cabo nuestros procesos, actividades y toma de decisiones dentro de la misma. Podremos observar cuan accesible es para el cliente llegar a nuestro producto, saber el punto clave que nos caracterice como marca y producto ya que, el fin de toda organización es ser la primera opción de compra de su cliente. A su vez, podremos estudiar más a fondo el desarrollo de estrategias para penetrar a los diferentes segmentos que podamos identificar, en este caso nuestra segmentación de clientes va, desde ferreterías pequeñas, centro ferreteros, grandes distribuidoras, constructoras y municipalidades.

Al mismo tiempo, implementar una estrategia en una organización, genera cambios automáticos para los cuales ya el personal administrativo debió haber evaluado, estos incluyen las preferencias de nuestros clientes. Dentro de la meta u objetivo de satisfacer a tu cliente, la empresa debe llevar con delicadeza este cambio para las preferencias del cliente ya que, se puede afirmar que un cliente al cual no se le supere las expectativas que éste tiene con tu producto, éste buscará en otras compañías lo que tú estás dejando de ofrecerle.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel Extranjero

Reyes (2014) En su tesis "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango", estableció como objetivo verificar si la calidad del servicio aumentaba la satisfacción de los clientes de la asociación share de la sede Huehuetenango. El diseño de su investigación fue experimental, por medio del instrumento de la encuesta se recolectó información de 200 clientes de share. La conclusión de la investigación abarca la afirmación de la hipótesis. La cual indicaba que la calidad de servicio si aumentaba la satisfacción del cliente, y que esta calidad de servicio mejoró gracias a la implementación de capacitaciones para su personal lo cual fue una estrategia establecida por la gerencia.

Alburez, (2003) En su proyecto "Estrategias de competitividad en el negocio de gasolineras, ante las actuales condiciones del mercado de combustibles en el municipio de Guatemala", dónde obtuvo el grado de licenciatura en Administración de Empresas, México; Universidad Rafael Landivar, 2003. El objetivo buscado fue determinar la relación de las estrategias genéricas competitivas de liderazgo en costos, diferenciación, de nicho, de integración vertical y expansión horizontal. La metodología empleada fue descriptiva y no se manipularon las variables. Por conclusión resultó que las 5 estrategias competitivas genéricas ejecutadas por las gasolineras todas tenían una relación alta en las condiciones del actual mercado de combustibles en Guatemala.

Sepúlveda, (2011) En su tesis " Estrategia competitiva y canales de distribución: Estudio de casos y análisis de eficiencia para empresas floricultoras de la sabana de Bogotá", dónde obtuvo la maestría en Diseño y Gestión de

procesos, Colombia; Universidad de la Sabana, 2011. Su objetivo principal significó establecer la relación de las estrategias competitivas y los canales de distribución de la Empresa. La metodología fue una investigación cualitativa. La conclusión del trabajo resultó que empresas pequeñas y medianas centraron sus estrategias competitivas en el Liderazgo de costos y en la Diferenciación.

Velarde, (2000) En su tesis "Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado", para la obtención del grado maestro de especialista en ciencias de la Administración, México; Universidad Autónoma de Nuevo León, 2000. El objetivo principal que presentaba su tesis fue determinar el grado de satisfacción en las expectativas de los clientes internos y externos. La metodología fue una investigación descriptiva y el estudio se realizó en base a cuestionarios destinados a clientes internos y externos. La conclusión hallada fue que la satisfacción de los clientes radicaba en el cumplimiento de sus necesidades básicas, precios de productos, rapidez en el servicio de atención y reconocimiento del esfuerzo empleado por brindar el servicio.

1.2.2 A nivel Nacional

Chuquimango, (2014) En su tesis "Calidad de los productos siderúrgicos de procedencia china y la satisfacción del cliente de la empresa COMASA" – dónde obtuvo el grado de licenciado en Administración, Perú; Universidad Cesar Vallejo, 2014, Su objetivo fue el de especificar la influencia de la calidad de productos en la satisfacción de los clientes de la empresa Comasa por el año 2014, La metodología empleada de diseño fue no experimental – transversal, de tipo aplicada y de nivel explicativo – causal. En este estudio se aplicaron cuestionarios a los clientes de la empresa Comasa. La conclusión fue Que la fiabilidad, conformidad y durabilidad de los productos influían en la satisfacción de los clientes de la Empresa.

Llatence, (2014) En su tesis "Calidad de servicio y estrategias competitivas en el banco Falabella, agencia Crillón de Lima, 2014"- dónde conquistó el grado de licenciado en Administración, Perú; Universidad Cesar Vallejo, 2014. El objetivo del estudio estuvo enfocado en puntualizar la relación existente entre la calidad de servicio y las estrategias competitivas empleadas por el Banco Falabella. La metodología del estudio fue descriptivo y se aplicaron encuestas para recaudar información y opiniones para la obtención de resultados. La conclusión fue que

existe una relación directa y relevante entre la calidad del servicio ofrecido y las estrategias competitivas que se aplicaban dentro del Banco Falabella en el año 2014.

Tafur y Espínola (2013) En su investigación, tienen como finalidad definir el nivel de satisfacción en los servicios brindados por el restaurant Country club en la provincia de La libertad, Trujillo. Se hizo uso de los siguientes métodos: el analítico para definir el análisis de la información de tablas estadísticas y de gráficos; sintético en la elaboración del proyecto; comparativo para realizar el contraste de la información obtenida y deductivo para elaborar las conclusiones, recomendaciones y el científico. Se tomó una población de 1300 socios que significan la totalidad de asociados al Club, con una muestra de 258 socios. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, los mismos que permitieron gestionar el nivel de satisfacción que tienen los asociados con respecto a los distintos servicios que se brindan en el club. En la conclusión del proyecto se vio reflejado el nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del producto, servicio, precio, infraestructura y demás del club.

Saldaña y Benítez (2014) En su tesis denominada “Diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante el Boom S.R.L., Chiclayo – Perú”. Tiene como inconveniente general cual sería el plan de estrategias de servicios que consentirá la mejora de la calidad de atención al cliente y como propósito general elaborar y evaluar el plan de estrategias de servicios basado en la teoría de Michael Porter para acrecentar la calidad atención al cliente. La hipótesis de la investigación es, si un plan de estrategias de servicios fuese aplicado en base a la teoría de Michael Porter, entonces la calidad de atención al cliente en el restaurante El Boom S.R.L mejora. La conclusión fue que, la hechura de la propuesta produjo una transformación favorable en la actitud de los beneficiarios debido a las estrategias de servicios y la calidad de atención al cliente.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Teorías relacionadas a la Variable Estrategias competitivas

Porter (2009) "El núcleo para la creación de una estrategia competitiva reside en enlazar a una empresa con su medio ambiente. Aunque éste sea muy amplio e

inestable, el punto clave de la empresa será enfocarse en el sector que va a competir".

Thompson y Peteraf (2012) "Una estrategia competitiva empresarial se conforma sólo con las especialidades del plan de su administración para competir y lograr el éxito, involucrando acciones defensivas y ofensivas para contrarrestar a su competencia".

Para Hall (1980) "El nexo en la satisfacción de un cliente y los beneficios obtenidos por una empresa apunta a la fidelidad de su cliente y el aumento en las ventas de la Empresa".

1.3.2 Teorías relacionadas a la Variable Satisfacción del cliente

Para Denove (2006) "el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en la fidelidad, recomendación verbal, precios extra y un mayor nivel de ventas".

Howard y Sheth (1969) "Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio".

Hunt (1977) "Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas".

Swan, Frederick, y Carroll (1981) "Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible".

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las Estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el liderazgo en costos y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018?

¿Cuál es la relación entre la diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018?

¿Cuál es la relación entre el enfoque o alta segmentación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación tiene como finalidad poner énfasis en la teoría de Michael Porter, Estrategias competitivas, y señalar cuál es la relación con la satisfacción del cliente. Se espera que este trabajo sirva de antecedente para las próximas investigaciones que se realicen de acuerdo al tema o la situación en la que se encuentre una empresa.

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación se lleva a cabo, con el propósito de señalar las herramientas que dan cabida a la relación de la aplicación con la medición de los resultados. La metodología que ese estableció fue hipotética - deductivo, con enfoque cualitativo, con una investigación de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal.

1.5.3 Justificación práctica

Mediante este estudio, se busca analizar si las estrategias competitivas que viene realizando la empresa logran satisfacer a los clientes de la misma, para que de esta forma se puedan realizar los objetivos planteados por la Gerencia y jefaturas de cada área.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H0: No existe relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H1: Existe relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

1.6.2 Hipótesis específica

a) Estrategia de liderazgo en costos y la satisfacción del cliente

H₀: No existe relación entre la estrategia de liderazgo en costos y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H₁: Existe relación entre la estrategia de liderazgo en costos y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

b) Estrategia de diferenciación y satisfacción del cliente

H₀: No existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H₁: Existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

c) Estrategia de Enfoque o alta segmentación y satisfacción del cliente

H₀: No existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H₁: Existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

1.7.2 Objetivo específico

Determinar la relación entre la estrategia de liderazgo en costos en la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación en la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Determinar la relación entre la estrategia de enfoque o alta segmentación en la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

II. METODOLOGIA

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método de investigación

La investigación desarrollará con el método Hipotético deductivo. Con un enfoque cualitativo.

Según Bernal (2010). “el método hipotético–deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación tomo forma de tipo aplicada puesto que, mediante los conceptos se ha podido afirmar de un modo preciso y claro la problemática visualizada en la Industria American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

McMillan y Schumacher (2005), Señalan que “La investigación aplicada está centrada al campo de prácticas habitual, su enfoque es el desarrollo y en la aplicación del conocimiento obtenido en la realización del estudio” (p.23).

2.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional pues se basó en la recolección de información otorgada por los clientes de la Empresa para poder describir las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente, del mismo modo se realizó una evaluación para tener conocimiento de la relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “estos estudios descriptivos estudian y recolectan información a través de las características de personas, grupos, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno. Además, el estudio correlacional tiene como finalidad informar la relación existente entre dos o más variables” (p.80-81).

2.1.4 Diseño de investigación

La presente investigación presenta un diseño no experimental - transversal, ya que las variables investigadas no se manipulan y es transversal puesto que el instrumento de recolección de datos se lleva a cabo una sola vez.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), precisan que “Una investigación no experimental es la que no hace manipulación de las variables, y transversal puesto que, sólo serán recolectados una única vez” (p.149).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Estrategias competitivas

Porter (2009), “Menciona 3 estrategias competitivas genéricas, las cuales las encontraremos como dimensiones para describir una estrategia competitiva” en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación (p.24).

Definición Teórica

Porter (2009), “Menciona 3 estrategias competitivas genéricas, las cuales las encontraremos como dimensiones para describir una estrategia competitiva” en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación (p.24).

Definición Conceptual

El autor hace mención de tres estrategias competitivas genéricas las cuales pondrán ser aplicadas por las empresas para el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Y qué, permitirá obtener una mayor afluencia de clientes.

Definición Operacional

El autor plantea operacionalmente que existen tres estrategias competitivas genéricas como el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación las cuales son utilizadas por las empresas para competir en su sector.

Dimensiones de las estrategias competitivas

A) Liderazgo general en costos

Porter (2009), indica que “el liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia,

de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos e áreas como I y D, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. "(p.56).

Indicador 1: Precio de entrega uniforme

Álvarez (2015), señala que "el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio en el mercado, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios" (p.41).

Romero (2011), manifiesta que el precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto (Citado en Álvarez, 2015, p.42).

Indicador 2: Presupuesto

Molina (1958) Es la expresión financiera de la planificación. o sea, la introducción de valores monetarios a la planificación.

Indicador 3: Servicio

Kotler (2011), un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Citado en Álvarez, 2015, p.47)

B) Diferenciación

Para Porter (2009), "Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en características muy particulares; en servicio al cliente, cadena de distribuidores, o en otras dimensiones" (p.58).

Álvarez (2015), señala que "se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo" (p.38).

Indicador 1: Calidad de servicio

Parasuraman, zeithaml y Berry, (2011) señalan que "la calidad del servicio se basa en la asimilación del cliente con respecto a los deseos acerca del servicio y la percepción del servicio que reciben".

Indicador 2: Satisfacción

Kotler (2011) indica que "la satisfacción del cliente no depende tanto de las características del servicio, sino que se basa en las expectativas que él tiene sobre el servicio".

Indicador 3: Tecnología

Álvarez (2015), señala que " es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten tener una ventaja, para diseñar y crear bienes y servicios que faciliten la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto a las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad" (p.40).

Indicador 4: Personalización

Porter (2010), lo señala como "Un proceso que abarca actividades enfocadas a entender y satisfacer las expectativas del cliente de forma única".

C) Enfoque o Alta segmentación

Porter (2009), Afirma que la estrategia de enfoque o alta segmentación "Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; al igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente" (p.59).

Indicador 1: Desempeño

Logro o resultado en la entrega de productos (bienes o servicios) generados por la institución, cubriendo aspectos cuantitativos o cualitativos.

Indicador 2: Bajo costo

Tipo de método de precio donde una empresa establece un precio comparativamente bajo en orden a ampliar la demanda de su producto, así como su posición competitiva en el Mercado.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Definición Teórica

Estrada (2007), Preciso “se deben cumplir tres factores para lograr la satisfacción al cliente, éstos incumben al Servicio como factor clave del éxito, la capacidad operativa y la importancia que se le debe siempre respetar al cliente”.

Definición conceptual

Para el investigador, existen 3 factores que logran satisfacer a un cliente, éstos son el servicio como clave del éxito, la capacidad operativa y la importancia que se le da al cliente.

Definición Operacional

El autor precisa operacionalmente que existen 3 factores para lograr la satisfacción de un cliente, los cuales son el servicio como factor clave para el éxito de la empresa, la capacidad operativa que tiene la empresa y la importancia del cliente para la empresa.

Dimensiones de las estrategias competitivas

A) El servicio como factor clave del éxito

Indicador 1: Evolución del concepto servicio

Estrada, W. (2007) “El servicio es algo que toca hacer, es la estrategia de la organización”

Indicador 2: Características del servicio

Estrada, W. (2007)” El servicio como resultado final de un proceso, posee las siguientes características no genera propiedad, es indivisible, no es reprocesable, no se puede almacenar, está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal y el cliente siempre interviene en su generación”.

Indicador 3: Manifestación de la calidad de servicio

Estrada, W. (2007): "La calidad de servicio se manifiesta cuando el acceso a las oficinas y áreas es fácil, las ventanillas y áreas de atención son eficaces, se tiene personal disponible".

B) Capacidad operativa

Para Estrada (2007), señala que "Prestar bien un servicio significa tener manejo de los procedimientos en su totalidad, manejar estándares de calidad, disponer de personal capacitado y este debe poseer todo el conocimiento necesario para aclarar cualquier duda".

Indicador 1: Los conocimientos y el manejo de los procedimientos.

Álvarez (2015), indica que "son conjuntos de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas en los elementos de entrada y los de salida, se convierten en resultados"(p.49).

Indicador 2: Las normas de calidad.

La resultante de una combinación de características de ingeniería y fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor, durante su uso.

Indicador 3: Personal capacitado

Podemos decir que capacitar al personal ayuda a escapar de la obsolescencia de los conocimientos; y es que, con el tiempo, es normal que determinados sectores se modernicen. Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar.

C) La Importancia del cliente

Indicador 1: Confianza

La confianza de una empresa se construye como resultado de una serie sostenida de comportamientos y evidencias que permiten inferir razonablemente que la organización es fiable en todas las facetas de la relación con sus clientes.

Indicador 2: Interés personal

La vocación de servicio es el arte de atender de manera especial y natural a un cliente, sea externo o interno. Ello requiere de nosotros mayor pro actividad, es

decir, adelantarse a los hechos, tomar la iniciativa y no esperar, de manera reactiva, que los clientes nos soliciten cada uno de los servicios que necesiten satisfacer.

Indicador 3: Servicialidad

Kotler, P. (2012), manifiesta que el servicio al cliente incluye las actividades que permiten facilitar al cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y solución a sus problemas (Citado en Alvarez, 2015, p.21).

2.2.3 Operacionalización

A continuación, daremos a conocer la operacionalización de las variables que se utilizaron para el estudio.

Matriz de operacionalización de variable

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	NIVELES	ESCALA
V1: Estrategias competitivas	Porter (2009), “Menciona 3 estrategias competitivas genéricas, las cuales las encontraremos como dimensiones para describir una estrategia competitiva” en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación (p.24). Citado en Estrategias competitivas de M. Porter.	El autor plantea operacionalmente que existen tres estrategias competitivas genéricas como el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación las cuales son utilizadas por las empresas para competir en su sector.	Liderazgo en costos	Precio de entrega uniforme	1	Tipo Likert 1. totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Presupuesto	2		
				Servicio	3		
			Diferenciación	Calidad de servicio	4		
				Satisfacción	5		
				Tecnología	6		
				Personalización	7		
			Enfoque o alta segmentación	Desempeño	8		
				Bajo costo	9		
					10		
V2: Satisfacción del cliente	Estrada (2007), Preciso “se deben cumplir tres factores para lograr la satisfacción al cliente, éstos incumben al Servicio como factor clave del éxito, la capacidad operativa y la importancia que se le debe siempre respetar al cliente”.	El autor precisa operacionalmente que existen 3 factores para lograr la satisfacción de un cliente, los cuales son el servicio como factor clave para el éxito de la empresa, la capacidad operativa que tiene la empresa y la importancia del cliente para la empresa.	El servicio como factor clave del éxito	Evolución del servicio	11		
				Características del servicio	12		
				calidad del servicio	13		
			Capacidad operativa	Procedimientos	14		
				Normas de calidad	15		
				Personal capacitado	16		
			La importancia del cliente		17		
				Confianza	18		
				Interés personal	19		
				servicialidad	20		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La investigación considera a 50 clientes de la Empresa Industrias American Plast y están directamente relacionadas a la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

2.3.2 Muestra

Según Ramírez (2009) “Una muestra censal es aquella dónde intervienen todas y cada una de las unidades de investigación como muestra”. pagina

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica empleada en esta investigación para la recolección de datos fue la Encuesta. Donde participaron 50 clientes de la empresa Industrias American Plast Perú. Se procesaron los datos en el estadístico SPSS v.24.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario consta de 20 preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables 1 y 2, y consta de 5 respuestas en Escala de Likert las cuáles nos permitirán medir las variables.

Según Bernal (2010), “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.205).

2.4.3 Validez

Para Hernández et al. (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para la validación se usó la técnica de juicio de expertos. Las preguntas de la encuesta fueron validadas por tres expertos en el tema, quienes realizaron la inspección de cada pregunta detalladamente.

Tabla 2. Validación de especialistas

Especialistas	
1.	Edwin Arce Álvarez
2.	Pedro Costilla Castillo
3.	Carlos Casma Zarate

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Hernández et al, (2014), “Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad” (p.207).

Para la obtención de la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, que derivan de los datos del estadístico SPSS v.24, realizada a la muestra, que corresponde a 50 clientes de la empresa Industrias American Plast.

Tabla 3. Proceso de casos en Spss v.24

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 4. Alfa de cronbach, base de datos.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,698	,756	20

Tabla 5. De correlación, Sampieri.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P.2010, P.238.

Como se puede apreciar el resultado del análisis de fiabilidad es 0.698 y según la tabla se determina que el instrumento de medición es con tendencia a una confiabilidad moderada.

2.5 Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006) “El SPSS es un programa estadístico útil para las ciencias sociales y empresariales, qué facilita el análisis de datos” (p.410).

Para conseguir datos estadísticos efectivos es recomendable usar el software SPSS.

Para la validez se utilizó el juicio de expertos:

Fernández, Hernández y Baptista (2006), “En diversos estudios es necesario el punto de vista y opinión de expertos en una materia” (p.566).

Para tener mayor validez se debe contar con el análisis de especialistas del tema a tratar.

Coeficiente Alfa de Crombach, Hernández menciona: “Este coeficiente realizado por J. L. Crombach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja radica en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (2003).

2.6 Aspectos éticos

La información obtenida mediante las encuestas será válida, éstos les darán la confiabilidad a los resultados del proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de resultados

Se realizó gracias a las 50 encuestas respondidas por los clientes de la Empresa Industrias American Plast S.A.C. Los Olivos 2018. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

3.1.1 Variable Estrategias competitivas

Los resultados de la variable se pueden visualizar en la sig. Tabla y figura.

Tabla 6: Frecuencia de respuestas de la variable Estrategias competitivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	50,0	50,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

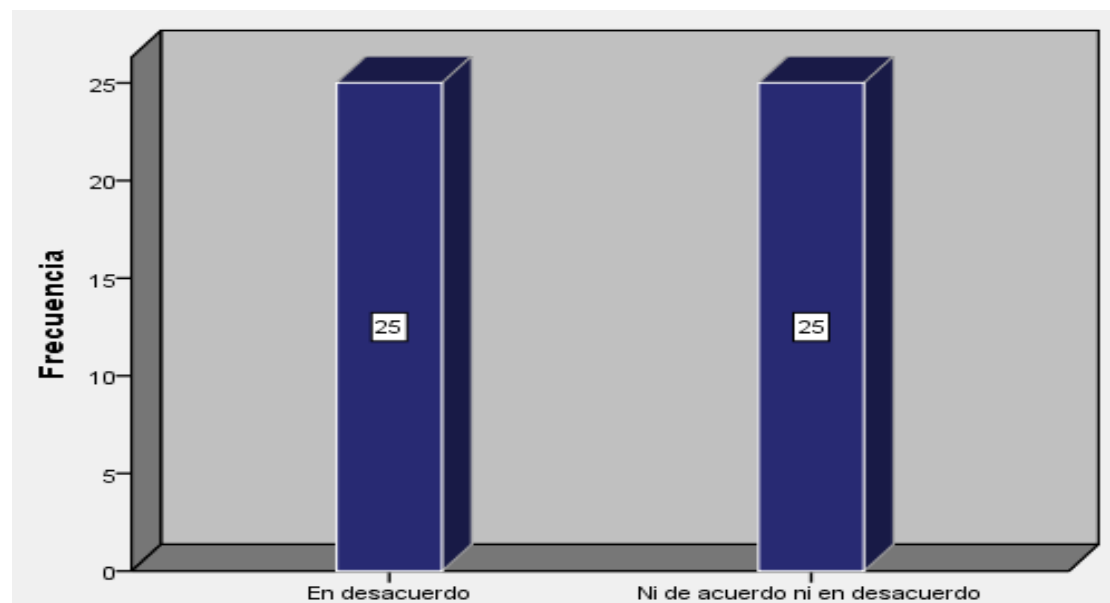


Figura 1. Estadística variable estrategias competitivas

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast no ven reflejadas estrategias competitivas de liderazgo total en costos, mientras que el otro 50% ni siquiera se da cuenta si la Empresa aplica las estrategias o no.

Tabla 7: Frecuencias de respuestas de la dimensión Liderazgo total en costos.

Liderazgo_en_costos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	40,0	40,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	70,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

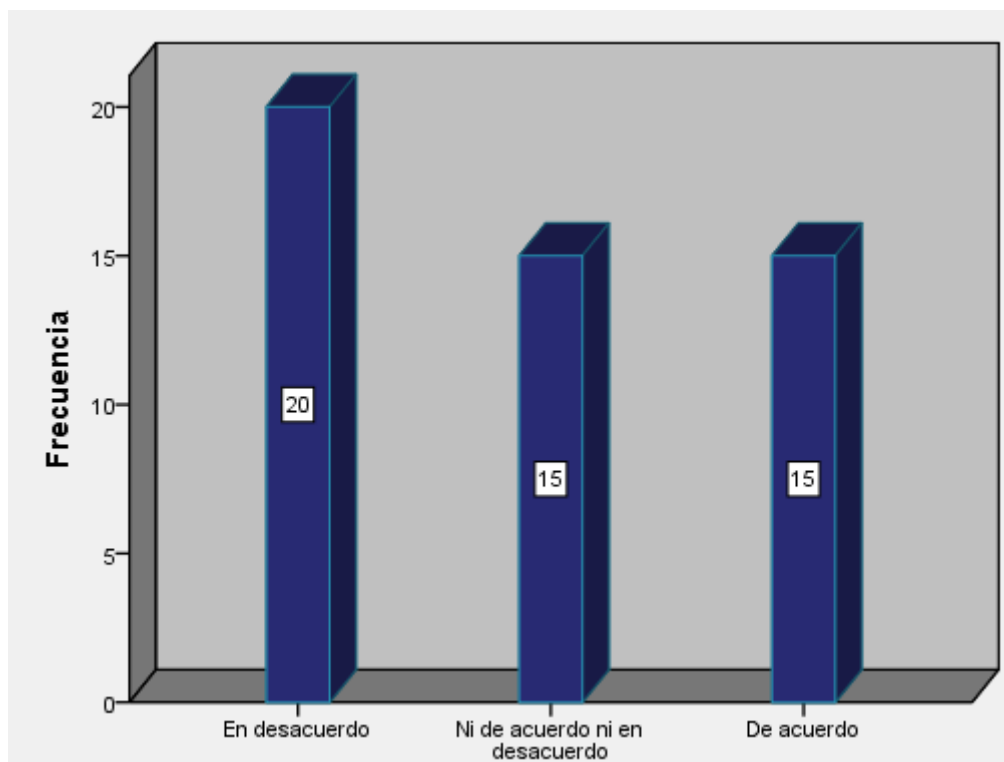


Figura 2. Estadística dimensión Liderazgo en costos.

Interpretación

Según los resultados, el 70% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast consideran que no se tiene una estrategia de liderazgo en costos que los caracterice.

Tabla 8: Frecuencias de respuestas de la dimensión Diferenciación.

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	40,0	40,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50,0	50,0	90,0
	De acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

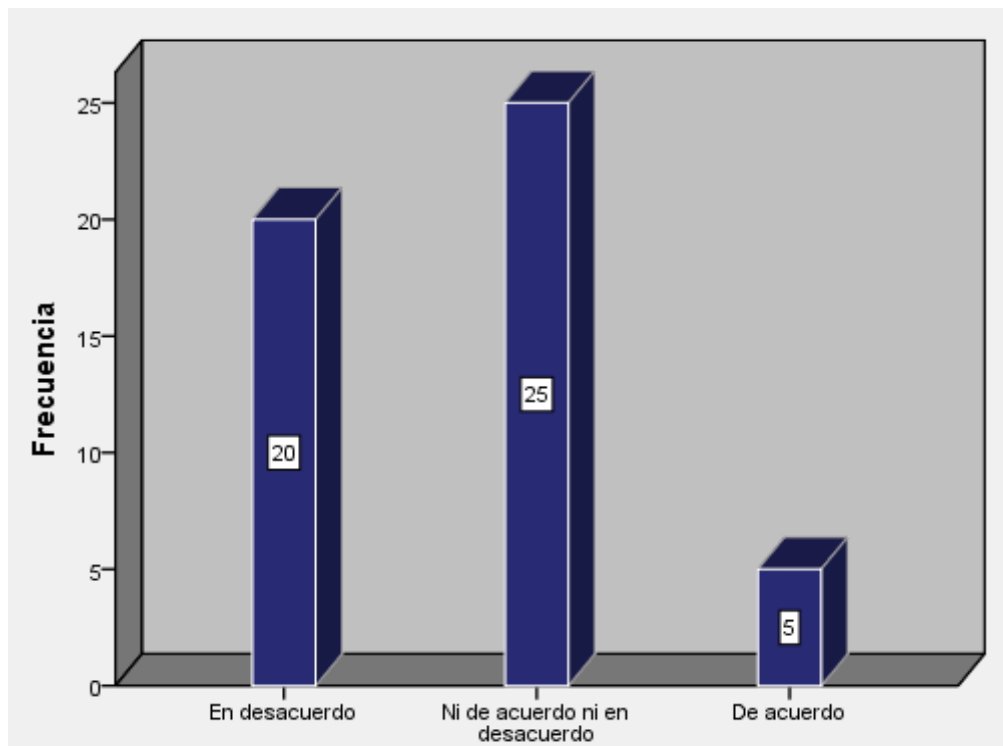


Figura 3. Estadística dimensión Diferenciación

Interpretación

Según los resultados, el 90% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast consideran que no se tiene una estrategia de diferenciación definida que los caracterice.

Tabla 9: Frecuencias de respuestas de la dimensión Enfoque o alta segmentación.

Enfoque o alta segmentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50,0	50,0	60,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

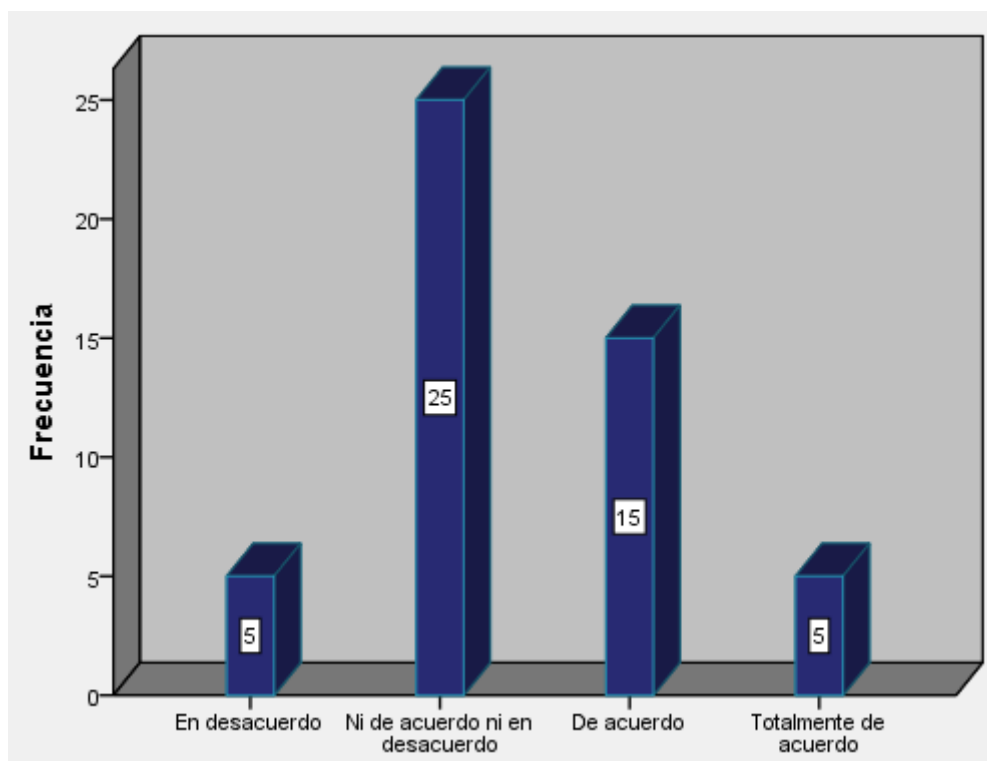


Figura 4. Estadística dimensión Enfoque o alta segmentación

Interpretación

Según los resultados, el 60% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast consideran que no se tiene una estrategia de enfoque o alta segmentación que beneficie a sus clientes, al ser una empresa que fabrica y comercializa tuberías, el producto no es diferente en aspecto, pero sí en características.

3.1.2 Variable Satisfacción del cliente

Tabla 10: Frecuencia de respuestas de la variable Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	40,0	40,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

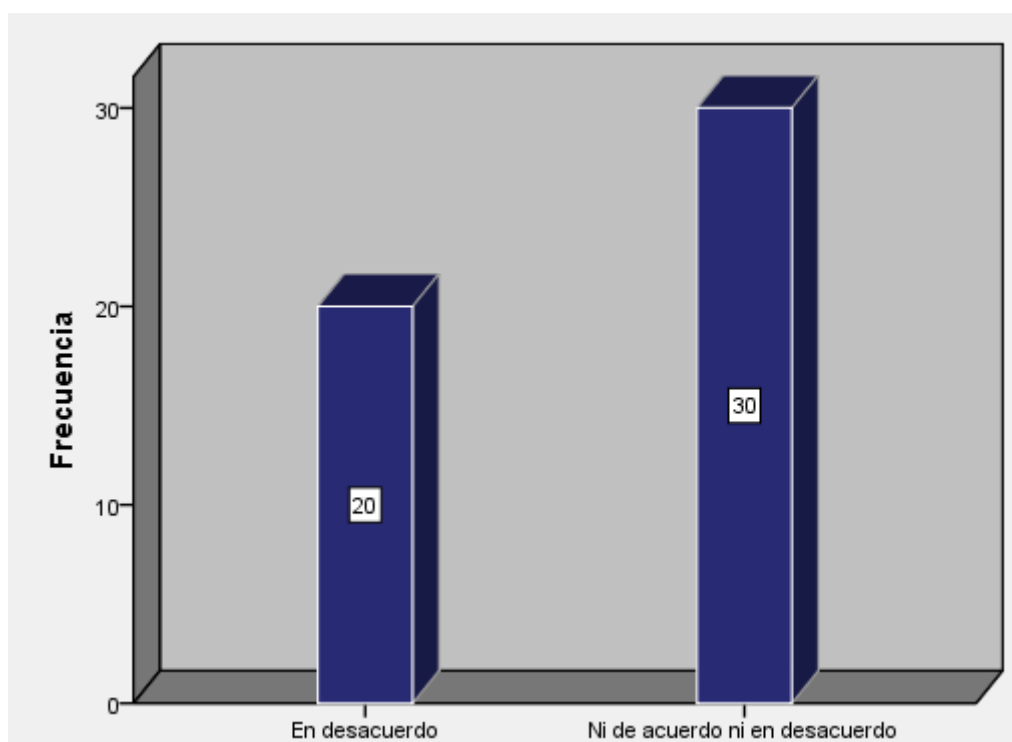


Figura 5. Estadística variable Satisfacción del cliente

Interpretación

Según los resultados, el 60% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast se encuentran insatisfechos con el producto, servicio o la información brindada por la empresa.

Tabla 11: *Frecuencia de respuestas de la dimensión el servicio como factor clave del éxito.*

Servicio como factor clave del éxito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	70,0	70,0	80,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

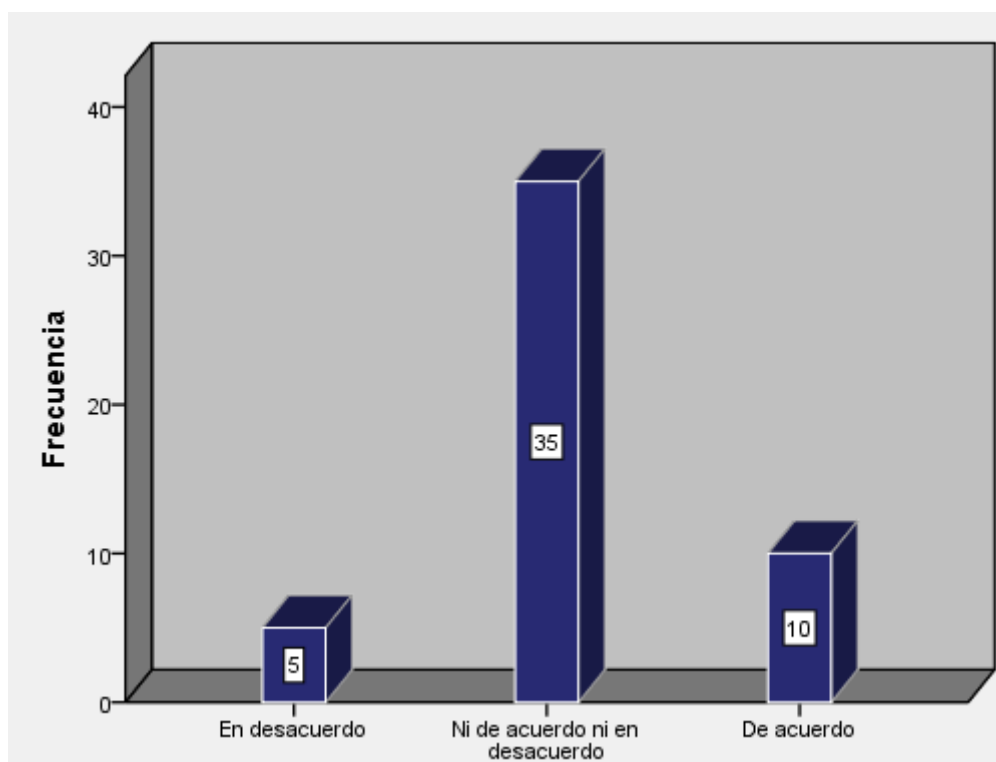


Figura 6. *Estadística dimensión El servicio como factor clave del éxito*

Interpretación

Según los resultados, el 60% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast no se siente identificado con el servicio otorgado por el personal de la Empresa.

Tabla 12: Frecuencia de respuestas de la dimensión capacidad operativa.

		Capacidad operativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	60,0	60,0	80,0
	De acuerdo	5	10,0	10,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

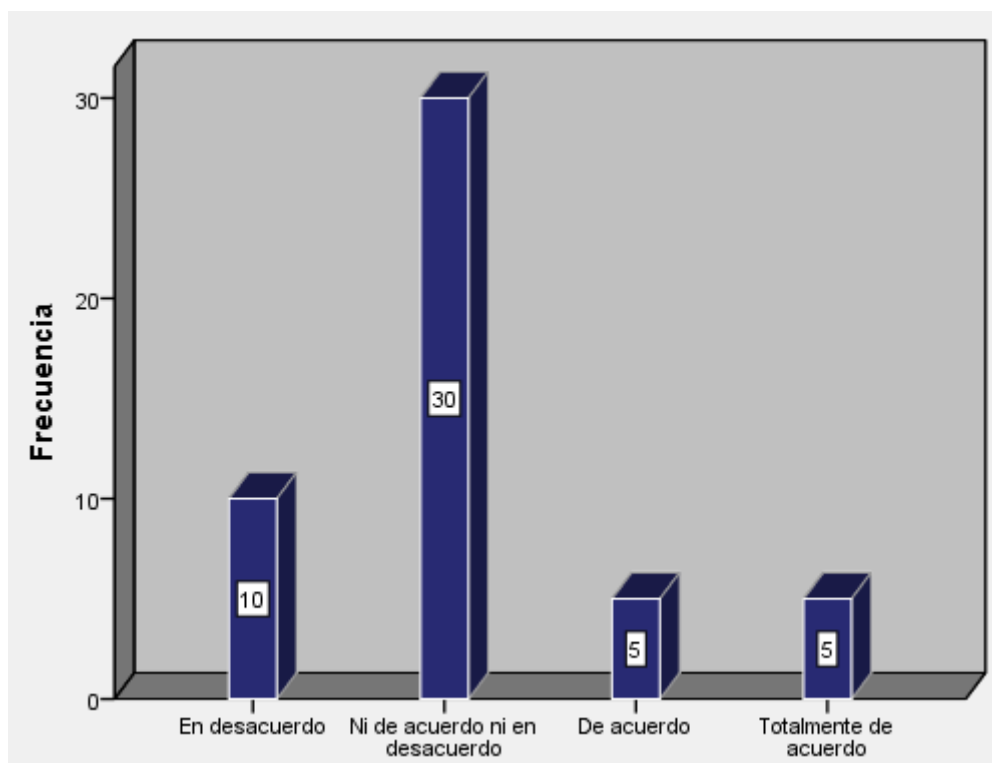


Figura 7. Estadística dimensión Capacidad operativa.

Interpretación

Según los resultados, solo el 20% de los clientes de la Empresa Industrias American Plast se encuentra contento con la calidad, stock que mantiene la empresa, la entrega de sus productos sin fallas.

Tabla 13: Frecuencia de respuestas de la dimensión la importancia del cliente.

Importancia del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

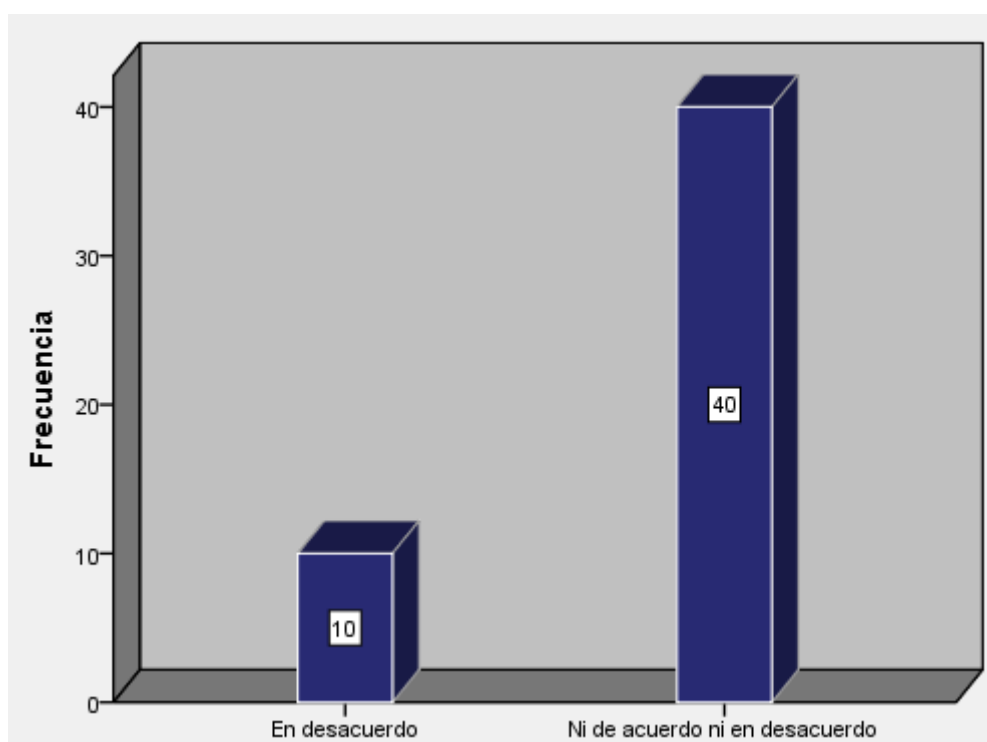


Figura 8. Estadística dimensión la importancia del cliente

Interpretación

Según los resultados, más del 90% de los clientes, no se sienten factor fundamental de la Empresa, es como si ésta no se preocupara por el bienestar económico de sus clientes.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad de la hipótesis

Regla de decisión:

Si Sig. $p < 0.05$, Rechazo H_0

Si Sig. $p > 0.05$, Acepto H_0

Regla de Correspondencia:

$N < 50$: Shapiro - Wilk

$N \geq 50$: Kolmogorov – Smirnov

Tabla 14. Prueba de normalidad de la variable estrategias competitivas y satisfacción al cliente.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Estrategias_ Competitivas	Satisfaccion_ del_cliente
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	36,8000	3,6300
	Desviación estándar	3,88088	,47175
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,195	,225
	Positivo	,136	,225
	Negativo	-,195	-,149
Estadístico de prueba		,195	,225
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Fuente: Base de datos

Interpretación

En la tabla 14 mediante el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el nivel de sig. Fue de 0.000, lo cual es inferior a 0.05, por consiguiente, se concluye que el estudio no tiene una distribución normal. Por tanto, se usarán pruebas no paramétricas.

Para Ramos (2004), "El Tau-b de Kendall es, una prueba no paramétrica de la correlación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indicará la dirección de la relación y su valor absoluto indicará la magnitud de la misma"(p.13).

3.2.2 Prueba de hipótesis

Relación entre estrategias competitivas y satisfacción del cliente.

A continuación, se observarán los datos resultantes del análisis de correlación para la estimación del tau-b de Kendall.

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

Tabla 15. *Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, según la Hipótesis general.*

Correlaciones			Estrategias_ Competitivas	Satisfaccion_ del_cliente
Tau_b de Kendall	Estrategias_Competitiva s	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Base de datos

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 15, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a las variables estrategias competitivas y satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,721, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, el cual indica que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , por consiguiente, existe una correlación positiva alta entre las dos variables en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Hipótesis específica N° 1

H0: No existe relación entre la estrategia de liderazgo en costos y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H1: Existe relación entre la estrategia de liderazgo en costos y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

Tabla 16. *Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.*

Correlaciones			Liderazgo_en _costos (Agrupada)	Satisfaccion_ del_cliente
Tau_b de Kendall	Liderazgo_en_costos (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	50	50
	Satisfaccion_del_cliente	Coefficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	50	50

Fuente: Base de datos

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 16, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,322, con un nivel de significancia mayor $\alpha = 0.05$, el cual indica que se acepta la H0 y se rechaza la H1, por consiguiente, no existe relación entre la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Hipótesis específica N° 2

H0: No existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H1: Existe relación entre la estrategia de diferenciación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

Tabla 17. *Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión diferenciación y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.*

Correlaciones			Diferenciación (Agrupada)	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Diferenciación (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	50	50

Fuente: Base de datos

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 17, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión diferenciación y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,201, con un nivel de significancia mayor $\alpha = 0.05$, el cual indica que se acepta la H0 y se rechaza la H1, por consiguiente, no existe relación entre la dimensión diferenciación y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

Hipótesis específica N° 3

H0: No existe relación entre la estrategia de enfoque o alta segmentación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

H1: Existe relación entre la estrategia de enfoque o alta segmentación y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

Tabla 18. *Correlación no paramétrica – tau-b de Kendall, entre la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.*

Correlaciones			Enfoque_seg mentacion (Agrupada)	Satisfaccion_ del_cliente
Tau_b de Kendall	Enfoque_segmentacion (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfaccion_del_cliente	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 18, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión enfoque o alta segmentación y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,600, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, el cual indica que se rechaza la H0 y se acepta la H1, por consiguiente, existe una relación positiva moderada entre la dimensión enfoque y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

IV. DISCUSIÓN

El estudio ha sido elaborado mediante el análisis estadístico con la finalidad de definir la existencia de relación entre las estrategias competitivas de Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación, y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., Los olivos 2018.

El objetivo general del presente proyecto es definir la relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Mediante el análisis de correlación Tau-b de Kendall se demuestra la existencia de la relación entre ambas variables, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.721, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, el cual indica que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , por consiguiente, existe una correlación positiva alta entre las dos variables en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Reyes (2014) En su tesis *"Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango"*. La conclusión de la investigación abarca la afirmación de la hipótesis. La cual indicaba que la calidad de servicio si aumentaba la satisfacción del cliente, y que esta calidad de servicio mejoró gracias a la implementación de capacitaciones para su personal lo cual fue una **estrategia** establecida por la gerencia.

El primer objetivo específico es Determinar la relación entre la estrategia de liderazgo en costos en la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 16, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,322, con un nivel de significancia mayor $\alpha = 0.05$, el cual indica que no existe relación entre la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Saldaña y Benítez (2014) En su tesis denominada *"Diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante el Boom S.R.L., Chiclayo – Perú"*. Tiene como inconveniente general

cual sería el plan de estrategias de servicios que consentirá la mejora de la calidad de atención al cliente y como propósito general elaborar y evaluar el plan de estrategias de servicios basado en la teoría de Michael Porter para acrecentar la calidad atención al cliente. La conclusión fue que, la hechura de la propuesta produjo una transformación favorable en la actitud de los beneficiarios debido a las estrategias de servicios y la calidad de atención al cliente. Sin embargo, se afirma que, gracias a las estrategias empleadas por la Empresa, logra mejorar la actitud de los usuarios con respecto al servicio, no obstante, se podría decir que el uso de otras dimensiones de la variable arroja una relación positiva en cuanto a la satisfacción del cliente.

El segundo objetivo específico Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación en la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 17, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión diferenciación y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,201, con un nivel de significancia mayor $\alpha = 0.05$, el cual indica que, no existe relación entre la dimensión diferenciación y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Chuquimango, H. (2014) En su tesis *“Calidad de los productos siderúrgicos de procedencia china y la satisfacción del cliente de la empresa COMASA”* – dónde obtuvo el grado de licenciado en Administración, Perú; Universidad Cesar Vallejo, 2014, Su objetivo fue el de especificar la influencia de la calidad de productos en la satisfacción de los clientes de la empresa Comasa por el año 2014, En este estudio se aplicaron cuestionarios a los clientes de la empresa Comasa que llevaron a una conclusión donde la fiabilidad, conformidad y durabilidad de los productos influían en la satisfacción de los clientes de la Empresa. Entonces, podemos inferir que, dentro de una estrategia de Diferenciación, lo que el cliente espera recibir por sobre todas las cosas, es un producto o servicio de calidad y en este caso, American Plast Perú S.A.C., está teniendo deficiencias en la aplicación de esta estrategia.

El tercer objetivo específico Determinar la relación entre la estrategia de enfoque o alta segmentación en la satisfacción de los clientes de la Empresa

Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 18, en la que, se hizo uso del estadístico Tau-b de Kendall con relación a la dimensión enfoque o alta segmentación y la variable satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,600, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, el cual indica que, existe una relación positiva moderada entre la dimensión enfoque y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Dicho resultado no tiene coherencia con los resultados obtenidos por Alburez, A. (2003) En su proyecto *"Estrategias de competitividad en el negocio de gasolineras, ante las actuales condiciones del mercado de combustibles en el municipio de Guatemala"*, dónde obtuvo el grado de licenciatura en Administración de Empresas, México; Universidad Rafael Landivar, 2003. El objetivo buscado fue determinar la relación de las estrategias genéricas competitivas de liderazgo en costos, diferenciación, de nicho, de integración vertical y expansión horizontal. El cual arrojó por conclusión que las 5 estrategias competitivas genéricas ejecutadas por las gasolineras, todas tenían una relación alta en las condiciones del actual mercado de combustibles en Guatemala. Esto debido a la estrategia de las compañías gasolineras, quienes centraron sus servicios en diferentes tipos de vehículos, desarrollando así una estrategia de segmentación o enfoque.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva alta entre las dos variables en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.
2. No existe relación entre la dimensión liderazgo en costos y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.
3. No existe relación entre la dimensión diferenciación y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.
4. Existe una relación positiva moderada entre la dimensión enfoque y la variable satisfacción del cliente en la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de, haber realizado el estudio a las estrategias competitivas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C., se proponen las siguientes recomendaciones.

Primero: Se pueden aplicar estrategias que beneficien a la Empresa, y sobre todo que hagan sentir al cliente que sus expectativas con respecto al producto están superadas.

Segundo: Dentro de la estrategia de liderazgo en costos, se debería implementar un nuevo costeo de productos sin la disminución de la calidad, y que, mediante el cual podremos estar un paso delante que la competencia, para así elevar la preferencia de nuestros clientes por la marca y producto. Un costeo ABC puede beneficiar los intereses de la Empresa por mejorar sus precios.

Tercero: Nosotros como Empresa, podemos seguir realizando y mejorando la atención brindada a nuestros clientes y ofrecerles cada día un producto que se diferencia por la calidad, y que, nuestra información brindada al cliente no entorpezca las ventas.

Cuarto: En un lapso menor a dos años, se podría completar la obtención de ISOS de calidad para poder competir en las licitaciones del Estado, y así ir creando estrategias de segmentación, ya sean para ferreterías, distribuidoras, constructoras y ventas a instituciones estatales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alburez A. (2003). *Estrategias de competitividad en el negocio de gasolineras, ante las actuales condiciones del mercado de combustibles en el municipio de Guatemala*. Universidad Rafael Landívar. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2003/01/01/Alburez-Axel.pdf>
- Bernal C. (2010). Metodología de la investigación. (3° ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Chuquimango H. (2014) *Calidad de los productos siderúrgicos de procedencia china y la satisfacción del cliente de la empresa COMASA*. Universidad César Vallejo (Tesis de licenciatura).
- Denove C. (2006) La satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-satisfaccion-del-cliente>
- Estrada, W. (2007). *SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE – Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*. Lima, Perú: Depósito Legal: Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de: <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- Hall (1980). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. (5° ed.) México: Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Howard A. y Sheth J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- Hunt, S. D. (1997). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.
- Llatence I. (2014) *Calidad de servicio y estrategias competitivas en el banco Falabella, agencia Crillón de Lima, 2014*. Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura).

- McMillan J. y Schumacher S. (2005) Investigación Educativa. Recuperado de: https://desfor.infod.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf.
- Porter M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Porter M. (2009) Estrategia Competitiva. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>
- Ramirez (2009) *Marco Metodológico*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>
- Ramos M. (2014) *Recursos metodológicos y estadísticos para la docencia e investigación*. Recuperado de: http://www4.ujaen.es/~mramos/Cursos/CADIPI/CADIPI_06_IntrCategorico.pdf
- Reyes S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Titulación).
Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Saldaña E. y Benites L. (2014) *diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante el boom s.r.l. Chiclayo 2014*. Universidad señor de Sipan. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/773>
- Sepúlveda M. (2011). *Estrategia competitiva y canales de distribución: estudio de casos y análisis de eficiencia para empresas floricultoras de la sabana de Bogotá*. Universidad de la Sabana (Tesis de Maestría).
Recuperado de <http://docplayer.es/64507931-Estrategia-competitiva-y-canales-de-distribucion-estudio-de-casos-y-analisis-de-eficiencia-para-empresas-floricultoras-de-la-sabana-de-bogota.html>

- Tafur R. y Espinola L. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf country club de trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego; Trujillo Perú* (Tesis de Licenciatura) Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR_ROSA_NIVEL_SATISFACCION_RESTAURANTE.pdf
- Thompson y Peteraf (2012). *Administración estratégica*. Recuperado de: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf).
- Velarde M. (2000). *Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado, México; Universidad Autónoma de Nuevo León, 2000*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/7470/1/1020129200.pdf>

VIII. ANEXOS